

CASO MAR AZUL¹

La Empresa Mar Azul S.A.C. está evaluando el lanzar al mercado un nuevo producto: «Filete de Caballa en aceite de Sacha Inchi», cuya presentación envasada tiene un peso neto de 200 grs.

El mercado seleccionado es Lima Metropolitana, la cual concentra una población de 8'200,000 habitantes al año 2006.

En los últimos 6 años, el crecimiento histórico de la población limeña ha sido de 1,20%; 1.23%; 1.25%; 1.27%; 1.30% y 1.33% hasta el año 2006.

Se considera que en Lima Metropolitana, las familias, en promedio, están integradas por 4 personas, manteniéndose este promedio hasta el 2011. El segmento considerado pertenece a los niveles A2: 8%, B: 13% y C1: 12.22% que en conjunto representan el 33.22% del total existente de familias en Lima Metropolitana. La participación de mercado esperada es de 5% constante.

A continuación se presentan parte de los resultados obtenidos al aplicar la encuesta en el año 2007

1. ¿Sra., su familia consume productos marinos envasados?

Si 90% No 10 %

2. De las siguientes presentaciones, indique la preferencia de su familia

• Lomito de Atún 18 %

¹ Caso desarrollado para fines académicos por el Mag. Daniel Diez Canseco Terry.

- Filete de Caballa 32 %
- Grate de Sardina 42 %
- Sardina en conserva 8 %

3. Usted, compraría una nueva presentación de «Filete de Caballa en aceite de Sacha Inchi»

- Si 50 %
- Posiblemente si 15 %
- Indiferente 20 %
- No 15 %

4. ¿Cuál es el lugar de compras elegido por Usted?

- Supermercados 45 %
- Puestos de mercado 25 %
- Bodegas 18 %
- Centros Mayoristas 12 %

5. Sra., nos indicaría el consumo mensual familiar de «Filete de Caballa en aceite de Sacha Inchi», expresado en unidades como conservas?

- 1 a < 2 70 %
- 2 a < 4 20 %
- 5 a más 10 %

Asimismo, se ha definido la siguiente Política de Precios, (válida para el período 2008 – 2011) a seguir por cada unidad de venta (Cajas de 48 unidades)

- Supermercados S/. caja 120
- Puestos de Mercados S/. caja 115
- Bodegas S/. caja 125
- Centros Mayoristas S/. caja 110

Utilizando el método de regresión lineal simple para proyectar los habitantes, se pide estimar las ventas en unidades, en cajas y en soles.

SOLUCION

En primer término procedemos a estimar los parámetros «a» y «b» para poder realizar la proyección del número de habitantes, utilizando las ecuaciones de regresión, así tenemos:

Cuadro 01 Estimación de parámetros	
a =	1.17533333
b =	0.025142857
r ² =	0.9968

Cuadro para reemplazar en las ecuaciones de regresión.

Cuadro 02 Detalle de Estimación de parámetros				
Datos	X	Y	X²	X.Y
años	tiempo	Tasa Crec %		
2001	1	1.2	1	1.2
2002	2	1.23	4	2.46
2003	3	1.25	9	3.75
2004	4	1.27	16	5.08
2005	5	1.3	25	6.5
2006	6	1.33	36	7.98
SUMAS	21	7.58	91	26.97
PROMEDIO	3.5	1.2633		

Con los parámetros hallados se procede a estimar la tasa de crecimiento futura, reemplazando en la fórmula: $Y = a + b(t)$, así tenemos.

Estimación	Tiempo	Tasa Crec %
2007	7	1,3513333
2008	8	1,3764762
2009	9	1,4016190
2010	10	1,4267619
2011	11	1,4519048

Luego, procedemos al cálculo del mercado potencial, realizando la segmentación del universo proyectado utilizando en este caso los criterios de nivel socioeconómico, y además agrupándolos en número de hogares o familias, previa proyección de los habitantes con la tasa de crecimiento estimada para cada año

Estimación	Habitantes	Familias	MP
2007	8310809	2077702	690213
2008	8425206	2106301	699713
2009	8543295	2135824	709521
2010	8665187	2166297	719644
2011	8790998	2197749	730092

Así, hemos hallado el mercado potencial futuro:

Mercado Potencial	2008	2009	2010	2011
Familias NSE A2, B y C1	699713	709521	719644	730092

A continuación procedemos a estimar el mercado disponible aplicando las respuestas de las preguntas filtro, lo que da como resultado las familias que consumen productos marinos envasados, y prefieren filete de caballa en general.

Mercado Disponible = MP * (% preguntas filtro)

Cuadro 06 Estimación de Mercado Disponible					
P1	90%	2008	2009	2010	2011
P2	32%	201517	204342	207257	210267

Procedemos a estimar el mercado disponible aplicando las respuestas de la pregunta de aceptación

Cuadro 07 Estimación de Mercado Efectivo					
		2008	2009	2010	2011
P3	50%	100759	102171	103629	105133

Mercado Efectivo = MD * (pregunta de aceptación del producto)

Son las familias que aceptan comprar una nueva presentación de filete de caballa en aceite de sachá inchi.

A continuación, se procede a estimar el mercado objetivo, que es el porcentaje de participación de mercado, que como máximo, para trabajar con un criterio conservador, lo asignamos en 5%

Mercado Objetivo = ME * (participación de mercado en %)

2008	2009	2010	2011
5%	5.00%	5%	5%
5038	5109	5181	5257

Luego, procedemos a estimar el consumo familiar promedio, ponderando las respuestas de la pregunta 05 de la encuesta, así tenemos:

NÚMERO DE VECES QUE SE CONSUMEN LATAS AL MES Y AL AÑO (P5)				
Veces		Frex	Pond	
1 a 2	1.5	70%	1.05	
2 a 4	3	20%	0.6	
5 a mas	5	10%	0.5	
		100%	2.15	Veces al mes
			25.8	Veces al año

Procedemos a estimar el precio que sale S/.118.45, ponderando las respuestas de la preguntas 04 y 06 de la encuesta:

PRECIO PROMEDIO PONDERADO (P6, P4)			
Supermercados	45%	120.00	54
Puestos	25%	115.00	28.75
Bodegas	18%	125.00	22.5
Mayoristas	12%	110.00	13.2
	100%		118.45

Finalmente, aplicamos, las veces al año, así como el precio promedio, y obtenemos las ventas en conservas y en soles, respectivamente.

PROGRAMA DE VENTAS		2008	2009	2010	2011
Ventas (latas)	25,8	129979	131801	133681	135622
Ventas (cajas)	48	2708	2746	2785	2825
Ventas (soles)	118,45	320750	325245	329886	334675

*Taller de Capacitación
a Emprendedores*

Ciudad Lima - USIL 2008

Mag. Decio Rubio Urrelo



*Razón Social
Confecciones M & S S.A.C.*

*Ganadora 3er Concurso
"Crecer para Crear"*

Ubicación: Requena - Lambayeque

*Actividad: Taller de confecciones
de uniformes escolares*

www.provideperu.org

